Agriculture et Agroalimentaire Canada
Agriculture and Agri-Food Canada
Canada

SECRÉTARIAT DE L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Série santé et mieux-être

Aliments et boissons fonctionnels aux Émirats arabes unis

Mars 2017

Sommaire

Les aliments et les boissons enrichis et fonctionnels (EF) sont des produits auxquels ont été ajoutés des ingrédients en vue de procurer des bienfaits pour la santé, au-delà des avantages nutritionnels fondamentaux. Les ventes au détail de ces produits profitent de l'intérêt accru des consommateurs des Émirats arabes unis, soucieux d'améliorer la salubrité des aliments et des boissons qu'ils consomment. Elles bénéficient également du développement de nouveaux produits par des entreprises cherchant à différencier leurs produits dans le segment des produits de grande valeur.

Le présent rapport vise à examiner les conditions du marché et à cerner les débouchés et les défis pour les entreprises canadiennes qui souhaitent entrer sur le marché des aliments et des boissons EF emballés aux Émirats arabes unis (ÉAU). L'accent est mis en particulier sur les produits laitiers, les aliments pour bébés, les céréales pour petit déjeuner, les boissons énergisantes, les concentrés et les boissons chaudes.

Les produits laitiers EF constituent le secteur de produit le plus important du segment des aliments EF emballés, représentant 33,2 % des ventes totales d'aliments EF emballés. En 2015, les aliments pour bébés EF représentaient 29,8 % de la part du marché et les céréales pour petit déjeuner, 27,7 % de la part totale du marché des aliments EF emballés. Les ventes au détail de boissons énergisantes EF représentaient 34,5 % des ventes totales de boissons EF, tandis que les ventes de concentrés EF s'élevaient à 10,3 %, et celles des boissons chaudes EF représentaient 2,7 % des ventes totales de boissons enrichies et fonctionnelles.

En 2015, les trois principales entreprises d'aliments EF emballés aux ÉAU étaient Danone (avec la marque Activia), Nestlé (avec la marque S-26) et Kellogg's (avec la marque Special K). Les trois entreprises de boissons EF les plus importantes de la région étaient Red Bull, Otsuka Holdings (avec la marque Oronamin) et Sapporo Holdings (avec la marque Vitaene C). Compte tenu que 88 % de la population des ÉAU est d'origine étrangère, il n'est pas étonnant que des sociétés internationales dominent le marché de la région.

Table des matières

Sommaire 1
Introduction 2
Caractéristiques du marché 2
Ventes au détail 3
Principales catégories d'aliments et de boissons fonctionnels en 2015 .. 5
Principales entreprises 9
Allégations santé 9
Commerces au détail 10
Conclusion 10
Renseignements supplémentaires 10
Ressources 11

Rapports connexes

- Le marché des aliments emballés aux Émirats arabes unis
- Tendances du commerce de détail en alimentation des Émirats arabes unis
- Coup d'œil sur les Émirats arabes unis

Introduction

Les aliments et boissons enrichis et fonctionnels (EF) sont des produits auxquels ont été ajoutés des ingrédients qui semblent avoir une incidence positive sur la santé, au-delà des avantages nutritionnels fondamentaux. Ces types de produits gagnent en popularité aux Émirats arabes unis (ÉAU), car les consommateurs au style de vie trépidant tentent d'adopter des habitudes alimentaires plus saines en mettant l'accent sur les éléments nutritifs plutôt qu'en réduisant leur apport calorique.

En outre, les transformateurs alimentaires appuient volontiers cette tendance en voyant que les produits classés « à valeur ajoutée » ne sont pas soumis aux plafonds tarifaires rigoureux imposés par le gouvernement du pays aux denrées de base, et qu'ils peuvent donc être vendus plus chers, ce qui permet d'augmenter les profits.

Les sous-catégories d'aliments EF emballés visées dans ce rapport sont les produits laitiers, les aliments pour bébés et les céréales pour petit déjeuner. Les boissons énergisantes, les concentrés et les boissons chaudes représentent les sous-catégories des boissons enrichies et fonctionnelles.

Caractéristiques du marché

Il importe que les entreprises canadiennes désireuses d'entrer sur le marché des ÉAU comprennent ses caractéristiques uniques. La population des ÉAU est composée principalement de résidents étrangers. En 2015, environ 88 % des 8,6 millions d'habitants du pays étaient des travailleurs expatriés venant de pays asiatiques et occidentaux. Ces résidents étrangers appartiennent généralement à l'un des deux principaux groupes suivants : le plus grand groupe, formé essentiellement de travailleurs à faible revenu en provenance surtout de l'Inde, des Philippines, du Pakistan et du Bengladesh, et un groupe plus restreint de professionnels disposant de revenus élevés, venant souvent de pays occidentaux comme le Royaume-Uni ou d'autres pays du Moyen-Orient. L'environnement du commerce de détail est influencé par ces populations, car de nombreux détaillants choisissent de répondre aux besoins de segments de population précis, définis par l'ethnicité et les revenus. Il est important que les exportateurs canadiens tiennent compte de ces groupes lorsqu'ils ciblent un marché et les commerces de détail appropriés.

Aux Émirats arabes unis, les ventes d'aliments EF emballés avaient une valeur au détail de 284,6 millions de dollars US en 2015, représentant environ 6,6 % de toutes les ventes d'aliments emballés. Les produits laitiers EF représentent la sous-catégorie d'aliments emballés la plus importante, attirant principalement des consommateurs à revenu élevé qui sont prêts à dépenser davantage pour adopter un régime alimentaire plus sain. Même si on s'attend à ce que les consommateurs enrichissent leur connaissance au sujet des avantages pour la santé de certains minéraux et vitamines au cours des cinq prochaines années, ils ont actuellement tendance à fonder leurs décisions d'achat sur l'emballage, préférant des styles qui ont l'air moderne ou luxueux (Euromonitor, 2016).

Les ventes au détail des aliments EF emballés ont augmenté de 12,8 % en 2015, tandis que celles des boissons EF ont augmenté de 8,6 %. La croissance de ces secteurs peut s'expliquer par le mode de vie de plus en plus effréné des jeunes adultes et une sensibilisation croissante à la santé et à la nutrition. Avec une valeur au détail de 229,3 millions de dollars US en 2015, les boissons énergisantes constituent la sous-catégorie la plus importante, représentant 41,2 % de la valeur totale combinée des aliments et des boissons EF emballés.

Le développement de nouveaux produits devrait contribuer à la croissance soutenue des ventes d'aliments et de boissons EF emballés. Alors que les jeunes adultes ne cessent d'adopter des modes de vie plus trépidants, les débouchés concernant des céréales pour petit déjeuner pratiques et saines ciblant les adultes pourraient se faire plus nombreux. Bien que cette région ait connu un ralentissement de l'activité économique dans les dernières années en raison des conditions du marché du pétrole et du gaz, il est probable que l'EXPO 2020, qui se tiendra à Dubaï d'octobre 2020 à avril 2021, stimulera l'activité économique. Cet événement permettra sans doute d'accroître l'afflux de visiteurs dans la région, créant

des débouchés pour des produits novateurs et de grande qualité, ainsi que pour des produits mis au point spécialement pour l'industrie des services alimentaires.

Ventes au détail

Ventes au détail d'aliments enrichis et fonctionnels (EF) emballés aux ÉAU, par secteur
Historique des ventes au détail en millions de dollars US
Prix courants – Taux de change fixe en 2016

Catégories d'aliments	2011	2012	2013	2014	2015	% *TCAC 2011-2015
Produits laitiers EF	61,3	66,6	72,5	79,2	94,5	11,4
Aliments pour bébés EF	61,9	67,2	71,1	77,0	84,9	8,2
Céréales pour petit déjeuner EF	60,9	66,5	70,4	74,1	78,8	6,7
Confiseries EF	10,6	11,8	13,2	14,7	16,5	11,7
Huiles végétales et de graines oléagineuses EF	4,7	5,4	6,1	7,3	9,8	20,2
Total aliments EF emballés	**199,4**	**217,5**	**233,3**	**252,3**	**284,6**	**9,3**

Source : *Euromonitor International, 2016.*
**TCAC : taux de croissance annuel composé*

Ventes au détail d'aliments enrichis et fonctionnels (EF) emballés aux ÉAU, par secteur
Prévisions des ventes au détail en millions de dollars US
Prix courants – Taux de change fixe en 2016

Catégories d'aliments	2016	2017	2018	2019	2020	% *TCAC 2016-2020
Produits laitiers EF	104,8	116,6	129,3	142,8	152,6	9,8
Aliments pour bébés EF	92,6	101,4	110,4	119,9	129,1	8,7
Céréales pour petit déjeuner EF	84,4	90,9	97,7	105,2	113,4	7,7
Confiseries EF	18,5	20,6	22,9	25,2	27,4	10,3
Huiles végétales et de graines oléagineuses EF	10,7	11,9	14,3	17,3	21,1	18,5
Total aliments EF emballés	310,9	341,2	374,6	410,3	443,5	9,3

Source : *Euromonitor International, 2016.*
**TCAC : taux de croissance annuel composé*

Ventes au détail de boissons enrichies et fonctionnelles (EF) emballées aux ÉAU, par secteur
Historique des ventes au détail en millions de dollars US
Prix courants – Taux de change fixe en 2016

Catégories de boissons	2011	2012	2013	2014	2015	% *TCAC 2011-2015
Boissons énergisantes EF	173,4	182,3	196,5	210,7	229,3	7,2
Concentrés EF	21,7	22,7	24,5	26,3	27,9	6,5
Autres boissons chaudes EF	6,1	6,3	6,5	6,9	7,3	4,6
Boissons pour sportifs EF	4,6	5,0	5,5	5,9	6,5	9,0
Eau embouteillée EF	-	0,1	0,1	0,2	0,2	-
Boissons gazeuses EF	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
Total boissons EF	**205,8**	**216,6**	**233,3**	**250,0**	**271,4**	**7,2**

Source : *Euromonitor International, 2016.*
**TCAC : taux de croissance annuel composé*

Ventes au détail de boissons enrichies et fonctionnelles (EF) emballées aux ÉAU, par secteur
Prévisions des ventes au détail en millions de dollars US
Prix courants – Taux de change fixe en 2016

Catégories de boissons	2016	2017	2018	2019	2020	% *TCAC 2016-2020
Boissons énergisantes EF	248,0	269,6	292,8	317,5	344,8	8,6
Concentrés EF	29,3	31,1	33,0	35,1	37,3	6,2
Autres boissons chaudes EF	8,1	8,6	9,1	9,7	10,0	5,4
Boissons pour sportifs EF	7,1	7,9	8,7	9,7	10,8	11,1
Eau embouteillée EF	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	10,7
Boissons gazeuses EF	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	18,9
Total boissons EF	292,9	317,6	344,1	372,5	403,4	8,3

Source : *Euromonitor International, 2016.*
**TCAC : taux de croissance annuel composé*

Principales catégories d'aliments et de boissons fonctionnels en 2015

La section suivante fournit des renseignements sur les trois principales catégories d'aliments EF emballés : produits laitiers, aliments pour bébés et céréales pour petit déjeuner; ainsi que les trois principales catégories de boissons EF : boissons énergisantes, concentrés et boissons chaudes. L'information contenue dans la présente section est tirée d'Euromonitor International (2016).

Produits laitiers EF

Les produits laitiers EF constituent le secteur de produit le plus important de la catégorie des aliments EF emballés, représentant 33,2 % des ventes totales d'aliments EF emballés. Compte tenu que les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés aux avantages des probiotiques pour la santé digestive, les ventes au détail de produits laitiers EF continuent de croître de façon soutenue. La valeur au détail des produits laitiers EF a augmenté de 54,2 % depuis 2011, atteignant 94,5 millions de dollars US en 2015.

Sous-catégories principales

- Le yogourt à base de produits laitiers EF était la sous-catégorie la plus importante du segment des produits laitiers EF en 2015, avec une valeur au détail de 76,1 millions de dollars US et représentant 81 % des ventes de produits laitiers enrichis et fonctionnels. Bien que tous les segments de yogourt à base de produits laitiers EF aient enregistré une forte croissance, le yogourt probiotique aux fruits est celui qui a affiché les résultats les plus dynamiques, avec une croissance de sa valeur de 70,8 % au cours des cinq dernières années. La deuxième sous-catégorie la plus importante était le lait en poudre EF, avec une valeur au détail de 9,5 millions de dollars US, suivi du lait EF, dont la valeur s'élevait à 8,9 millions de dollars US.
- Parmi les trois sous-catégories principales, le lait EF est celle qui a connu la plus forte croissance, ses ventes ayant augmenté de 270,8 % en 2015.

Principales marques

- La marque Activia du groupe Danone venait en tête des ventes de la catégorie des produits laitiers EF en 2015 avec une part de marché de 30,9 %, suivie par la marque Al Rawabi d'Al Rawabi Dairy Co (28,7 %) et la marque Actimel du groupe Danone (12,4 %).
- La marque Activia du groupe Danone venait en tête des ventes de la sous-catégorie des yogourts à base de produits laitiers EF en 2015 avec une part de marché de 38,4 %, tandis que la marque Nido de Nestlé menait dans la sous-catégorie du lait en poudre EF avec 29,5 % de parts de marché et que la marque Al Rawabi d'Al Rawabi Co était en tête des ventes dans la sous-catégorie du lait EF avec 92,8 % de parts de marché.
- Dans la sous-catégorie des produits laitiers EF, la marque Actimel a connu la plus forte croissance, affichant une hausse des ventes au détail de 216,2 % entre 2011 et 2015, un taux de croissance annuel composé de 33,4 %.
- Dans la sous-catégorie du lait en poudre EF, la marque Anchor du Fonterra Co-operative Group Ltd. a connu la croissance la plus importante en 2015 avec une augmentation de 11,1 % des ventes au détail.
- Dans la sous-catégorie du lait EF, la marque Al Rawabi a enregistré la plus forte croissance avec une augmentation spectaculaire de 8200 % des ventes au détail au cours des cinq dernières années, un taux de croissance annuel composé de 201,8 %. Cette augmentation est sans doute associée au lancement du superlait Al Rawabi, enrichi des vitamines et des minéraux dont les résidents des ÉAU seraient le plus souvent carencés.

Prévisions pour 2016 à 2020

- On estime que les ventes au détail de produits laitiers EF augmenteront de 45,6 % au cours des cinq prochaines années, pour atteindre une valeur de 152,6 millions de dollars US en 2020.
- Les ventes au détail de yogourt à base de produits laitiers EF devraient augmenter de 45,7 % d'ici 2020, à un taux de croissance annuel composé de 9,9 %

- On prévoit que les ventes au détail de lait en poudre EF devraient augmenter de 13,4 % au cours des cinq prochaines années, à un taux de croissance annuel composé de 3,2 %.
- Les ventes au détail de lait EF devraient enregistrer la plus forte augmentation au cours des cinq prochaines années (75,7 %), devenant ainsi la deuxième sous-catégorie en importance des produits laitiers EF d'ici 2020, avec des ventes au détail prévues de 18,8 millions de dollars US.

Aliments pour bébés EF

Les aliments pour bébés EF comprennent les laits maternisés auxquels ont été ajoutés des ingrédients comme des vitamines, des minéraux, des probiotiques et des oméga-3. Sont exclus les aliments pour bébés biologiques ou sans gluten, ainsi que le lait maternisé spécial. Les sous-catégories renvoient aux groupes d'âge : on entend par « ordinaire », le lait maternisé pour nourrissons en poudre et sous forme de liquide prêt à boire est donné généralement aux bébés de 0 à 6 mois; le lait maternisé dit « de suite » comprend le lait maternisé pour nourrissons en poudre et sous forme de liquide prêt à boire destiné aux bébés de 7 à 12 mois; le lait maternisé « de croissance » comprend les préparations pour nourrissons en poudre et sous forme de liquide prêt à boire données aux bébés ou aux tout-petits à partir de 13 mois.

Deuxième secteur de produit en importance des aliments EF emballés, les aliments pour bébés EF représentaient 29,8 % de parts de marché en 2015. Pour la même année, les ventes au détail d'aliments pour bébés EF ont atteint 84,9 millions de dollars US, ce qui représente une augmentation de 37,2 % au cours des cinq dernières années. On estime que la croissance de cette catégorie se poursuivra au cours des cinq prochaines années, à un taux de croissance annuel composé légèrement plus élevé de 8,7 %, pour atteindre une valeur au détail de 129,1 millions de dollars US d'ici 2020.

Sous-catégories principales

- Le lait maternisé dit de croissance représentait la sous-catégorie la plus importante des aliments pour bébés EF avec une valeur de 33,6 millions de dollars US.
- Le lait maternisé de croissance a aussi connu la plus forte croissance entre 2011 et 2015, augmentant de 39,4 %, un taux de croissance annuel composé de 8,7 %.
- Le lait maternisé de suite représente la deuxième sous-catégorie en importance (28,4 millions de dollars US), suivi par le lait maternisé ordinaire (22,9 millions de dollars US).
- En 2015, les ventes de lait maternisé ordinaire ont augmenté de 10,1 %, tandis que les ventes de lait maternisé de suite ont enregistré une hausse de 8,4 %.

Principales marques

- La marque S-26 de Nestlé venait en tête des ventes de la catégorie des laits maternisés EF et de toutes ses sous-catégories avec 30 % de parts de marché.
- En 2015, la deuxième marque en importance dans la sous-catégorie des laits maternisés de croissance était Nido de Nestlé avec une part de marché de 15 %, suivie par Similac d'Abbott Laboratories Inc. avec 13 % de parts de marché.
- La marque Nan de Nestlé est la deuxième marque en importance dans les sous-catégories des laits maternisés de suite et ordinaires, suivie par Similac (Abbott Laboratories Inc.).
- La marque Similac a connu la plus forte croissance dans la catégorie des laits maternisés EF en 2015, avec une croissance de 18,3 % des ventes au détail, suivi par Nan (8,4 %) et S-26 (7,4 %).

Prévisions pour 2016 à 2020

- On s'attend à ce que les ventes au détail de laits maternisés EF augmentent de 39,4 % de 2016 à 2020, pour atteindre une valeur de 129,1 millions de dollars US d'ici 2020 (29,1 % des ventes totales d'aliments EF emballés).
- La sous-catégorie des laits maternisés de croissance devrait connaître la plus forte croissance durant la période de prévision, soit 45,3 % entre 2016 et 2020, à un taux de croissance annuel composé de 9,8 %.
- On prévoit que d'ici 2020, la sous-catégorie des laits maternisés de croissance enregistra des ventes au détail de 53,9 millions de dollars US, suivie par la sous-catégorie des laits maternisés

de suivi (39,7 millions de dollars US) et la sous-catégorie des laits maternisés ordinaires (35,5 millions de dollars US).

Céréales pour petit déjeuner EF

La catégorie des céréales pour petit déjeuner EF comprend les céréales prêtes à manger et les céréales chaudes. Compte tenu que l'enrichissement est devenu la norme de l'industrie en matière de céréales pour petit déjeuner, toutes les céréales pour petit déjeuner sont incluses, à l'exception des céréales pour petit déjeuner biologiques, des céréales pour petit déjeuner réduites en gras, les céréales pour petit déjeuner réduites en sucre et les céréales pour petit déjeuner à teneur élevée en fibres.

Les ventes au détail de céréales pour petit déjeuner EF ont augmenté de 29,4 % entre 2011 et 2015, à un taux de croissance annuel composé de 6,7 %, pour atteindre 78,8 millions de dollars US. Les céréales pour petit déjeuner EF représentaient 27,7 % des ventes totales d'aliments EF emballés en 2015. On s'attend à ce que la croissance de ce secteur se poursuive, à un taux légèrement plus élevé de 7,7 % de 2016 à 2020.

Sous-catégories principales

- Ce segment ne contient pas de sous-catégories.

Principales marques

- La marque Special K de Kellogg's dominait les ventes dans la catégorie des céréales pour petit déjeuner avec une part de marché de 12,3 % en 2015, suivie par la marque Fitness de Cereal Partners Worldwide (11,9 %) et Coco Pops de Kellogg's (9,2 %).
- La marque Fitness a connu une augmentation de 108,9 % entre 2011 et 2015, tandis que les ventes de la marque Coco Pops ont enregistré une hausse de 65,9 %, et celles de la marque Special K, une augmentation de 31,1 %.

Prévisions pour 2016 à 2020

- On prévoit que les ventes au détail de céréales pour petit déjeuner EF afficheront une augmentation un peu plus élevée de 34,4 % au cours des cinq prochaines années, à un taux de croissance annuel composé de 7,7 %, ce qui devrait se traduire par une valeur au détail de 113,4 millions de dollars US d'ici 2020.

Boissons énergisantes EF

Les ventes au détail de boissons énergisantes aux ÉAU ont augmenté de 32,2 % entre 2011 et 2015. De 2014 à 2015, les ventes au détail ont augmenté de 8,8 %, pour atteindre 229,3 millions de dollars US, ce qui représente 84,5 % des ventes totales de boissons enrichies et fonctionnelles. La forte croissance des ventes dans cette catégorie peut être associée aux exigences imposées par le mode de vie trépidant des jeunes consommateurs et à l'image « tendance » représentée par les campagnes promotionnelles lors des événements sportifs. Les boissons énergisantes sont le plus souvent consommées par des étudiants qui cherchent à avoir plus d'énergie pendant qu'ils étudient et par des consommateurs qui doivent parcourir de longues distances en voiture.

Il est à noter qu'en 2015, la ville de Sharjah a interdit l'utilisation des boissons énergisantes dans les mélanges de boissons, et fixé à 16 ans l'âge minimal pour acheter des boissons énergisantes.

Sous-catégories principales

- Ce segment ne contient pas de sous-catégories.

Principales marques

- La marque Red Bull venait en tête des ventes de boissons énergisantes EF avec une part de marché de 25 %, suivie par la marque Oronamin d'Otsuka Holdings Co. (15,6 %) et la marque Vitaene C de Sapporo Holdings Ltd. (14,3 %).
- Parmi ces trois principales marques, Vitaene C est celle qui a connu la croissance la plus importante de 2011 à 2015, avec une hausse de 29,6 % de ses ventes au détail.

Prévisions pour 2016 à 2020

- Le marché des boissons énergisantes EF devrait connaître une croissance soutenue des ventes au détail au cours de la période de prévision (2016 à 2020), augmentant de 39 % pour atteindre 344,8 millions de dollars US de ventes au détail d'ici 2020.
- Par rapport au taux de croissance annuel composé de 7,2 % durant la période d'examen (2011 à 2015), on s'attend à ce que les ventes au détail de boissons énergisantes EF affichent un taux de croissance annuel composé légèrement plus élevé de 8,6 % au cours de la période de prévision (2016 à 2020).

Concentrés EF

Le marché des concentrés EF a connu une hausse de 28,6 % de 2011 à 2015, à un taux de croissance annuel composé de 6,5 %. Ce segment, le deuxième en importance dans la catégorie des boissons EF, représentait 10,3 % des ventes totales de boissons enrichies et fonctionnelles. Les produits de cette catégorie sont le plus souvent enrichis de vitamine C.

Sous-catégories principales

- La sous-catégorie des concentrés EF comprend uniquement les concentrés EF en poudre.

Principales marques

- La marque Tang de Mondelez International Inc. a dominé le marché des concentrés EF avec 82,1 % de parts de marché en 2015, suivie par Foster Clark (4,5 %) et Mak-C (4 %).
- Parmi ces trois principales marques, Mak-C est celle qui a connu la croissance la plus importante en 2015, avec une hausse de 10 % de ses ventes au détail.

Prévisions pour 2016 à 2020

- De 2016 à 2020, on s'attend à ce que les ventes au détail de la catégorie des concentrés EF augmentent de 27,3 %, à un taux de croissance annuel composé de 6,2 %.
- D'ici 2020, les ventes au détail de la catégorie des concentrés EF devraient atteindre 37,3 millions de dollars US, représentant 9,2 % des ventes au détail totales de boissons enrichies et fonctionnelles.

Boissons chaudes EF

La catégorie des boissons chaudes EF comprend les boissons en poudre EF non aromatisées au chocolat, ainsi que les boissons chaudes à base de plantes et de malt auxquelles ont été ajoutés des ingrédients comme des vitamines et des minéraux. Il convient de souligner que les versions réduites en gras ou « légères » ne font pas partie de cette catégorie. Le secteur des autres boissons chaudes EF a connu une hausse des ventes au détail de 19,7 % entre 2011 et 2015, et a atteint 7,3 millions de dollars US en 2015. Les boissons chaudes EF à base de plantes et de malt ont connu une flambée des prix à l'unité, en raison surtout du retrait de ces produits des tablettes des principaux détaillants et du fait qu'ils sont maintenant essentiellement disponibles dans des commerces de produits haut de gamme.

Sous-catégories principales

- Les boissons en poudre EF aromatisées au chocolat étaient la sous-catégorie la plus importante, avec des ventes au détail de 5,6 millions de dollars US en 2015, représentant 76,7 % du secteur des boissons chaudes enrichies et fonctionnelles.
- En 2015, la sous-catégorie des boissons chaudes EF à base de plantes et de malt était la deuxième en importance, avec des ventes au détail de 1,7 million de dollars US. Cette sous-catégorie a connu la croissance la plus importante en 2015, avec une augmentation des ventes au détail de 21,4 %, tandis que les ventes au détail des boissons chaudes EF aromatisées au chocolat ont augmenté de 1,8 %.

Principales marques

- Nesquik est la marque phare dans la catégorie des boissons chaudes EF avec une part de marché de 74,8 % en 2015.
- Les ventes au détail de Nesquik ont augmenté de 34,1 % entre 2011 et 2015, à un taux de croissance annuel composé de 7,6 %.
- Il s'agit d'une catégorie très diversifiée, et les « autres » marques représentent 25,2 % des parts de marché.

Prévisions pour 2016 à 2020

- On s'attend, dans ce secteur, à une croissance de 23,5 % au cours des cinq prochaines années, à un taux de croissance annuel composé légèrement plus élevé de 5,4 %
- On s'attend à ce que la sous-catégorie des boissons en poudre EF aromatisées au chocolat ait un taux de croissance annuel composé de 5,7 %, et celle des boissons chaudes EF à base de plantes et de malt, de 4,1 %% de 2016 à 2020.
- D'ici 2020, on prévoit que les boissons en poudre EF aromatisées au chocolat représenteront 80 % des ventes au détail de la catégorie des boissons chaudes enrichies et fonctionnelles.

Principales entreprises

En 2015, les trois principales entreprises d'aliments EF emballés aux ÉAU étaient Danone, Nestlé et Kellogg's. Danone venait en tête avec 21,4 % de parts de marché, suivi par Nestlé (17,4 %) et Kellogg's (12,9 %). Parmi les trois principales entreprises, Nestlé est celle qui a connu la plus forte croissance depuis 2011, avec une hausse de 214,6 % de ses ventes d'aliments EF emballés. Toutefois, Danone a enregistré la croissance la plus importante en 2015, avec 13,4 %, par rapport à Nestlé (7,4 %) et Kellogg's (4,3 %). En 2015, les trois principales entreprises de boissons EF étaient Red Bull, Otsuka Holdings et Sapporo Holdings. Red Bull venait en tête des ventes avec une part de marché de 21,1 %, suivi par Otsuka Holdings (14,3 %) et Sapporo Holdings (13,4 %). Au cours des cinq dernières années, chacune des trois entreprises principales a connu une croissance similaire. Sapporo Holdings a affiché une croissance légèrement plus élevée à 33,8 %, tandis que les ventes au détail d'Otsuka Holdings ont augmenté de 30,1 % et celles de Red Bull, de 25,1 %.

La popularité des marques internationales, tant pour les aliments EF emballés que les boissons EF, peut s'expliquer par l'absence de transformateurs nationaux et le fait que les détaillants locaux préfèrent lancer des marques importées pour répondre aux besoins de leurs consommateurs principalement étrangers.

Allégations santé

Les carences en vitamine D aux ÉAU suscitent de plus en plus l'intérêt des médias et du milieu médical. Les résidents passent moins de temps à l'extérieur durant les mois chauds de l'été, ce qui augmente leur risque de souffrir d'une carence. Par conséquent, ils recherchent des aliments enrichis de vitamine D. On

observe également une popularité croissante des aliments emballés enrichis d'oméga-3. Pour ce qui est des boissons EF, les ingrédients fonctionnels les plus courants sont la caféine, la taurine, les électrolytes et la vitamine C.

Tout produit dont l'étiquette porte une allégation santé est soumis à un processus d'approbation et d'enregistrement auprès du ministère de la Santé des Émirats arabes unis. Par conséquent, de nombreuses entreprises se sont abstenues de présenter des allégations exagérées sur leurs produits.

Commerces de détail

En 2015, 87 % des ventes d'aliments EF emballés provenaient de détaillants en alimentation modernes, comme des magasins à grande surface, des supermarchés et des dépanneurs, et 13 % provenaient de petits épiciers indépendants traditionnels.

La distribution des boissons EF a été plus variée : 68 % des ventes provenaient de détaillants en alimentation modernes, 24 % provenaient de détaillants en alimentation traditionnels et 8 % de machines distributrices. Outre les magasins à grande surface, les supermarchés et les dépanneurs, les détaillants rattachés à une station-service comptent aussi parmi les détaillants en alimentation modernes qui distribuent des boissons enrichies et fonctionnelles. Les ventes de boissons EF dans les magasins à grande surface ont augmenté en raison de la popularité des emballages multiples de boissons énergisantes EF et de l'ajout de ces produits à la liste d'épicerie des consommateurs.

Conclusion

Au cours de la période de prévision (2016 à 2020), on prévoit que les ventes au détail d'aliments EF emballés continueront d'augmenter à un taux de croissance annuel composé semblable à celui de la période d'examen (9,3 %). Compte tenu de l'intérêt porté aux carences en vitamine D, on pourra peut-être accroître les possibilités de vente de produits enrichis de vitamine D. Les aliments préparés qui exercent un attrait sur les consommateurs au style de vie trépidant devraient également obtenir de bons résultats, surtout s'ils sont présentés comme des produits novateurs ou de luxe. On prévoit que les ventes au détail de produits fonctionnels profiteront d'EXPO 2020 qui se tiendra aux ÉAU, car l'événement suscitera un afflux de visiteurs dans la région. Par conséquent, il pourrait y avoir certains débouchés pour les produits ciblant l'industrie des services alimentaires. En raison de la diversité des groupes ethniques et des catégories de revenu au sein des ÉAU, il importe que les entreprises canadiennes identifient adéquatement leur marché cible ainsi que les commerces de détail adaptés à ce marché.

Pour plus de renseignements

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant les potentiels de marché, les conditions actuelles et les contacts d'affaires locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils à l'exportation.

- **Aperçu du Service des délégués commerciaux aux Émirats arabes unis**
  http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/united-arab-emirates-emirats-arabes-unis/index.aspx?lang=fra

- **Trouvez un délégué commercial**
  www.deleguescommerciaux.gc.ca/trade-commissioner-delegue-commercial/search-recherche.aspx?lang=fra

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le marché des Émirats arabes unis et d'autres marchés, veuillez consulter la collection complète des rapports d'analyse mondiale sous la rubrique *Statistiques et renseignements sur les marchés*, qui présente les revues de marché par secteur d'intérêt et par région, à l'adresse :

- ats-sea.agr.gc.ca

Pour de plus amples renseignements sur Gulfood 2017, veuillez communiquer avec :

- **Ben Berry, directeur adjoint**
  Stratégie et organisation, foires commerciales
  Agriculture et Agroalimentaire Canada
  ben.berry@agr.gc.ca

Ressources

Euromonitor International, 2016. *Fortified/Functional Beverages in the United Arab Emirates.*

Euromonitor International, 2016. *Fortified/Functional Packaged Food in the United Arab Emirates.*

Base de données mondiale de Mintel sur les nouveaux produits, 2016.

Série sur la santé et le mieux-être

Aliments et boissons fonctionnels aux Émirats arabes unis

Rapport d'analyse mondiale

Préparé par : Julie Acheson, analyste de marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2017).

Images
Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour vous inscrire à notre liste de distribution ou pour suggérer d'autres sujets ou marchés de recherche, vous pouvez vous adresser à :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 3e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Canada
Courriel : MAS-SAM@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.

Restez branchés

Visitez notre collection en ligne de rapports publics pour plus d'informations à ce sujet et sur d'autres marchés.